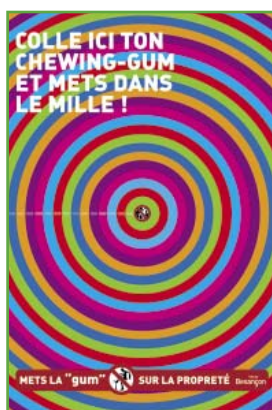


## Fiche de synthèse



## Mets la gum sur la propreté



### Grand Prix Cap'Com 2008

Catégorie «Faire évoluer les comportements au titre de la citoyenneté»

Lauréat

Fiche de synthèse de la campagne de communication menée par la ville de Besançon pour inciter le public à se débarrasser de son chewing-gum autrement qu'en le jetant par terre et le sensibiliser à la propreté de la voie publique.

Exemple de campagne présentée au Grand Prix Cap'Com 2008 dans la catégorie «Faire évoluer les comportements au titre de la citoyenneté»

### > Sommaire

Concept  
Contexte  
Objectifs  
Réalisation de l'opération  
Cibles  
Moyens  
Supports  
Calendrier  
Evaluation  
Visuels de l'opération

### Année :

2008

### Type de collectivité :

Ville

### Nom de la collectivité :

Besançon

### Nombre d'habitants :

122 000

### Thème :

Faire évoluer les comportements au titre de la citoyenneté

### Mots clefs :

propreté, voie publique, chewing-gum

Pour bien naviguer dans ce document de 5 pages, utilisez les signets dans le cadre gauche du pdf.

## CONCEPT

---

« Mets la gum sur la propreté » : dispositif innovant proposant aux masticqueurs de se débarrasser de manière ludique et simple de leur chewing-gum au lieu de le jeter sur la voie publique.

## CONTEXTE

---

Le centre-ville de Besançon est largement ouvert aux piétons. Depuis trois années, l'aménagement de la place de la Révolution et d'importants travaux de réfection des revêtements sur les rues et places adjacentes sont venus embellir et densifier le réseau de surface pavée ou dallée du centre-ville. Le maintien de la propreté sur ces espaces est devenu une priorité quotidienne, sans toutefois qu'aucune réponse efficace ne soit apportée pour traiter le fléau des chewing-gums jetés par terre, problème particulièrement complexe à traiter.

En effet, qui ne s'est jamais trouvé devant la difficulté de jeter un chewing-gum usagé... Son jet dans une poubelle n'est pas forcément facile : alors que l'objet à jeter colle au doigt, on hésite souvent à mettre la main dans une poubelle pour s'en débarrasser. Si les plus précautionneux conservent un papier dans la poche pour emballer l'objet du délit, le plus simple et le plus facile est souvent, malheureusement, de jeter son chewing-gum sur la voie publique.

Pour cette campagne, il fallait donc résoudre une double équation :

- proposer au public un moyen de se débarrasser de son chewing-gum aussi simple que de le jeter par terre,
- toucher des cibles jeunes, gros consommateurs de chewing-gum et dont la fibre citoyenne n'est pas toujours facile à activer.

Pour résoudre cette double équation, un mobilier spécifique a été imaginé par les services de la Ville de Besançon : l'attrap'gum. Il est constitué de point de propreté, avec corbeille et panneau d'information équipés d'une liasse de papier sur lesquelles les « mâcheurs » peuvent déposer leur chewing-gum en le collant directement dessus.

Placé au-dessus des poubelles, il suffit aux agents du service Propreté lors de leurs passages réguliers de retirer régulièrement les feuilles de papier en les jetant dans la corbeille.

L'autre défi était de développer un message non moralisateur et suffisamment ludique pour attirer l'attention des jeunes générations.

Pour répondre à ce défi, la direction de la Communication a développé un concept très ludique sur la base du jeu et de visuels détournés.

Jeter son chewing-gum devient un geste ludique.

Présent partout dans l'espace public, l'appropriation de ce dispositif permet également de mettre l'accent sur cette pollution spécifique. La pression sociale peut ainsi d'autant mieux s'exercer que la collectivité met à disposition des personnes une solution pour jeter son chewing-gum.

## OBJECTIFS

---

- Inciter le public et particulièrement le jeune public à se débarrasser de son chewing-gum autrement qu'en le jetant par terre.
- Sensibiliser le public à la propreté de la voie publique et notamment à la pollution que représentent les chewing-gums.

## RÉALISATION DE L'OPÉRATION

---

Sur une idée du maire, s'inspirant lui-même d'une expérience similaire menée outre-manche à Huddersfield, ville jumelée avec Besançon (le dispositif d'Huddersfield est constitué d'une simple feuille où l'on peut déposer son chewing-gum), la direction Communication assistée de celle de la Voirie-Propreté a développé un dispositif test de 26 attrap'gums, sous forme de panneaux d'affichage installés à proximité des corbeilles à papier dans le centre-ville.

Les services techniques ont conçu et fabriqué le mobilier urbain en régie. Les visuels et les slogans ont été réalisés au sein de la direction de la Communication.

Pour prévenir les risques liés à une conduite dangereuse le CD-Rom interactif Code Ado a été développé. Pour prévenir des risques de l'alcool et du cannabis en deux roues, une campagne d'affichage a été développée.

## CIBLES

---

- Les piétons du coeur de ville.
- Coeurs de cible, les jeunes, davantage consommateurs de gomme à mâcher.

## MOYENS

---

### Budget global : 25 203 €

L'originalité de cette campagne est qu'elle a été totalement conçue et réalisée en interne.

Les 26 panneaux d'affichage ont été conçus et fabriqués en régie municipale pour un coût global de 9 000 € (hors fourniture corbeilles déjà posées sur l'espace public).

Les coûts de maintenance et d'approvisionnement depuis la mise en place du dispositif s'élèvent à 5 600 € (comprenant la pose des panneaux, la préparation des affichettes avant placement, le changement des affichettes et le comptage des chewing-gums récoltés).

La campagne a été conçue par la direction de la Communication et mise en oeuvre par l'atelier PAO de cette direction.

L'impression des affichettes s'est faite en externe sous forme de carnets de 15 exemplaires (3 x 5 modèles alternés) collés en tête et perforés. Depuis le démarrage de l'opération, 1 700 carnets ont été imprimés pour un coût global de 10 603 €.

Tarif d'un carnet de 15 feuillets A3 : 6,23 € TTC.

La maintenance et l'approvisionnement des panneaux sont assurés par les équipes de propreté présentes sur le site 7 jours sur 7.

## SUPPORTS

---

La campagne est conçue autour d'une base-line « Mets la gum sur la propreté » et de cinq visuels d'attrap'gums.

Un choix graphique adoptant des couleurs vives associées à des dessins et des slogans ludiques a permis d'attirer l'oeil des masticqueurs et de créer un premier réflexe vers un geste citoyen.

Les cinq slogans :

« Colle ici ton chewing-gum, par terre t'es à côté de la plaque... »

« Colle ici ton chewing-gum et mets dans le mille ! »

« Un jeu qui.... accroche la gum ! »

« Attrap'gum ! »

« Colle ton Monsieur Gum ».

L'originalité de l'opération réside aussi dans le fait que le mobilier urbain développé sert à la fois pour délivrer le message et assurer le geste propreté.

## CALENDRIER

---

- 31 octobre 2007 : lancement de la campagne et installation des panneaux d'affichage sur une zone test de 26 sites du centre-ville en zone piétonne.

- Novembre 2007 - Avril 2008 : période d'observation de 6 mois permettant de faire un premier bilan et d'envisager la suite à donner (extension du dispositif, amélioration, retrait...).

## ÉVALUATION

---

Premier bilan positif six semaines après le lancement de la campagne : 3 765 chewing-gums déposés sur les affichettes et 175 carnets d'affichettes remplacés,

De janvier à septembre 2008, 16 600 chewing-gums ont été déposés sur les attrap'gums et 840 carnets ont été remplacés.

A ce stade de l'opération, les résultats obtenus sont très encourageants. L'aspect ludique des visuels et du message a été bien accepté des jeunes générations.

L'extension du dispositif à l'ensemble du centre-ville vient d'être décidée. En décembre, le nombre de points sera porté à 34 et les sites seront redéployés sur le centre-ville. Il prendra en compte les principaux enseignements de ce premier test :

- certaines implantations en fonction des passages stratégiques (accès zones piétonnes) et en respectant une distance de 30 mètres minimum entre les panneaux sera revu,

- la tenue et la mise à jour d'un tableau de bord comportant le nombre et le lieu des carnets et affichettes remplacés chaque semaine pour le suivi et l'évaluation régulière du dispositif.

Désormais, un mobilier spécifique a été élaboré après consultation auprès d'entreprises extérieures spécialisées dans le mobilier urbain.

Devant ce succès, l'idée passera donc du stade artisanal au stade industriel et la marque a été déposée à l'INPI.

Cette campagne a suscité l'intérêt des médias, mais aussi de plusieurs collectivités désireuses de mettre en place un dispositif similaire sur le territoire de leur commune.

## VISUELS DE L'OPERATION

### Affiches

